



8,058: Interaktives Marketing

Fach-Informationen

ECTS-Credits: 5

Zugeordnete Veranstaltungen

Stundenplan	Sprache	Dozent(in)
8,058,1.00 Interaktives Marketing	Deutsch	Schögel Marcus

Veranstaltungs-Informationen

Veranstaltungs-Vorbedingungen

Teilnehmer der Veranstaltung müssen das Pflichtfach "Customer Value and Communication Management I" belegt haben.

Veranstaltungs-Inhalt

Die Veranstaltung befasst sich mit dem Einsatz interaktiver Marketingmethoden und deren Herausforderungen für das Marketing. Dabei geht es weniger um die Potenziale innovativer Geschäftsmodelle neuer Medienangebote als vielmehr um ihre Herausforderungen für das Marketing in Unternehmen der Konsumgüter, Dienstleistungs- und Industriegüterbranchen.

Im Mittelpunkt der Veranstaltung steht die kritische Auseinandersetzung mit folgenden Themen:

- Dialogmarketing, Customer Relationship Management und Inbound Marketing als Basis interaktiver Kommunikationsansätze
- Verschiedene Ansätze des Interaktiven Marketing
 - Performance Marketing (SEM, SEO, Behavioral Targeting)
 - User Generated Content
 - Virales Marketing
 - Community Marketing
- Entscheidungsprozesse und aktuelle Strategien im interaktiven Marketing:
 - Selektion und Auswahl interaktiver Medien
 - Interaktive Kampagnen
 - Touchpoint-Management
 - Cross-Media-Strategien
- Fallstudien und Gastvorträge: Interaktives Marketing in verschiedenen Branchen und Unternehmenssituationen

Veranstaltungs-Struktur

Die Veranstaltung "Interaktives Marketing" besteht aus einem Mix von Vorlesungen und Gastreferaten. Die Themen sind wie folgt strukturiert:

- Einführung in das Interaktive Marketing
- Reales Marketing
- Grundlagen des Customer Relationship Managements
- Push-, Performance- und E-Mail-Marketing
- Customer Integration als Basis für User Generated Content; User Generated Branding
- Virales Marketing
- Community Marketing
- Kundenprozesse und Ansätze für das (interaktive) Marketing
- Mobile Marketing und App Economy
- Performance Measurement im interaktiven Marketing
- Klausur

Veranstaltungs-Literatur

Arnhold, U. (2010): User Generated Branding. Integrating User Generated Content into Brand Management, Wiesbaden, Gabler.

Barwise, P./Strong, C. (2002): Permission-based Mobile Advertising, in: Journal of Interactive Marketing, 16.

Jg., Nr. 1, S. 14-24.

Bauer, H. H./Große-Leege, D./Rösger, J. (2008): Interactive Marketing im Web 2.0+: Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement, München, Vahlen.

Bauer, H. H./Dirks, T./Bryant, M. (2008): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, Berlin, Springer.

Belz, C. (2010): Innovationen im Kundendialog. Reales Kundenverhalten und reales Marketing, Wiesbaden, Gabler.

Belz, C./Schögel, M./Arndt, O./Walter, V. (2008): Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden, Wiesbaden, Gabler.

Chen, Q./Griffith, D. A./Shen, F. (2005): The effects of interactivity on cross-channel communication effectiveness, in: Journal of Interactive Advertising, 5. Jg., Nr. 2, S. 30-44.

Fallend, K./del Mar Grandio, M./Förster, K./Grüblbauer, J.(2010): Perspektiven mobiler Kommunikation: neue Interaktionen zwischen Individuen und Marktakteuren, Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.

Haeckel, S. H. (1998): About the Nature and Future of Interactive Marketing, in: Journal of Interactive Marketing, 12. Jg., Nr. 1, S. 63-71.

Hass, B./Walsh, G./Kilian, T. (2010): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg, Springer.

Herrmann, A./Algesheimer, R./Heitmann, M. (2005): Brand Community Management – Ansatz für eine netzwerkorientierte Perspektive im Marketing, in:Thexis, 22. Jg., Nr. 3, S. 6-10.

Hippner, H./Wilde, K. D. (2006): Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung, 2. Aufl., Wiesbaden, Gabler.

McAlexander, J./Schouten, J./Koenig H. (2002): Building Brand Community, in: Journal of Marketing, 66. Jg., Nr. 1, S. 38-54.

Merisavo, M./Kajalo, S./Karjaluto, H./Virtanen, V./Salmenkivi, S./Raulas, M./Leppäniemi, M. (2007): An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising, in: Journal of Interactive Advertising, 7. Jg., Nr. 2, S. 41-50.

Miceli, G. N./Ricotta, F./Costabile, M. (2007): Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization, in: Journal of Interactive Marketing, 21. Jg., Nr. 2, S. 6-25.

Nambisan, S./Baron, R. A.(2007): Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management, in: Journal of Interactive Marketing, 21. Jg., Nr. 2, S. 22-62.

O'Reilly, T. (2005): What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, <http://www.oreillynet.com/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, Zugriff am 19.12.2010.

Schögel, M./Binder, J./Schmidt, I./Sauer, A.(2011): Multi-Channel Management im CRM, in: Hippner, H./Hubrich, B./Wilde, K. D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, Wiesbaden, Gabler, S. 597-633.

Schögel, M./Dörr, F./Herhausen, D. (2010): Kritische Erfolgsfaktoren für die Akzeptanz von viralem Marketing, in: Schüller, A. M./Schwarz, T. (Hrsg.): Leitfaden WOM-Marketing:die neue Empfehlungsgesellschaft: Online und Offline neue Kunden gewinnen durch Social Media Marketing, Viral Marketing, Advocating und Buzz, Waghäusel, Marketing-Börse, S. 27-37.

Thomas, W./Stammermann, L. (2007): In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen: Strategien und Konzepte, Gabler, Wiesbaden.

Vlastic, G./Kestic, T. (2007): Analysis of Consumers' Attitudes toward Interactivity and Relationship Personalization as Contemporary Developments in Interactive Marketing Communication, in: Journal of Marketing Communications, 13. Jg., Nr. 2, S. 109-129.

Veranstaltungs-Zusatzinformationen

Prüfungs-Informationen

Prüfungsform

Dezentral - schriftliche Klausur / Prüfung (80%, 90 Min.)

Prüfungs-Hilfsmittel

Open Book

Bei Bedarf dürfen und können die Studierenden Hilfsmittel verwenden. Es gilt:

- Alle Typen von Taschenrechner laut Merkblatt «Taschenrechner» sind zugelassen.
- Elektronische Wörterbücher sowie alle weiteren EDV- und elektronischen Kommunikationsmittel wie Notebooks, PDAs und Mobiltelefone etc. sind nicht erlaubt.
- Kommunikation mit anderen Personen ist auch bei Open Book Prüfungen nicht erlaubt.
- Alle weiteren Hilfsmittel sind erlaubt.
- Die Beschaffung der Hilfsmittel (inkl. Taschenrechner) ist ausschliesslich Sache der Studierenden.

Fragesprache: **Deutsch**

Antwortsprache: **Deutsch**

Dezentral - aktive Teilnahme (20%)

Prüfungs-Hilfsmittel

keine Hilfsmittelregelung nötig

Für die Prüfungsleistung ist keine Hilfsmittelregelung notwendig. Es gilt:

- Für Hausarbeiten, Kurse ohne Credits etc. gibt es keine spezifische Hilfsmittelregelung.
- Es gelten subsidiär die Ordnungen der Universität St. Gallen sowie die Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens (Quellen und Hilfen müssen immer ausgewiesen werden).
- Bei allen schriftlichen Arbeiten muss eine Eigenständigkeitserklärung angebracht werden.

Fragesprache: **Deutsch**

Antwortsprache: **Deutsch**

Prüfungs-Inhalt

Die schriftliche Prüfung muss bestanden werden, um erfolgreich am Kurs teilzunehmen (80 Prozent der Gesamtnote). Sie umfasst alle Vorlesungen, die Gastvorträge, die gesamte Literatur der Literaturliste sowie Literatur, die während des Kurses verteilt wird. Zusätzlich fließt die aktive Teilnahme während des Kurses mit 20 Prozent in die Benotung mit ein.

Bitte bezüglich verbindlicher Daten und Räume www.stundenplan.unisg.ch beachten.

Prüfungs-Literatur

Die Prüfung umfasst die gesamte Literaturliste (vgl. Veranstaltungsliteratur) sowie Literatur, die während des Kurses verteilt wird.

Beachten Sie bitte:

Wir machen Sie darauf aufmerksam, dass dieses Merkblatt vor anderen Informationen wie Studynet, persönlichen Datenbanken der Dozenten/-innen, Angaben in den Vorlesungen etc. den absoluten Vorrang hat.

Verbindlichkeit der Merkblätter:

Veranstaltungsinformationen ab Biddingstart am 27. Januar 2011

Prüfungsinformationen für dezentrale Prüfungen nach der 4. Semesterwoche am 21. März 2011

Prüfungsinformationen für zentrale Prüfungen ab Start der Prüfungsanmeldung am 11. April 2011

Bitte schauen Sie sich das Merkblatt nach Ablauf dieser Termine nochmals an.